

Identidad del Diseño de la Cultura Clásica Contemporánea ante el humanismo en la era de las redes interpersonales

Discurso del miembro electo
DR. D. SEBASTIÁN GARCÍA GARRIDO

leído en el Acto de su Recepción Pública
el día 22 de mayo de 2014

laudatio del
DR. D. QUINTÍN CALLE CARABIAS

y contestación del
DR. D. AURELIO PÉREZ JIMÉNEZ



SOCIEDAD ERASMIANA DE MÁLAGA
MMXIV

Identidad del Diseño de la Cultura Clásica Contemporánea

ante el humanismo en la era de las redes interpersonales

ISBN: 978-84-616-9860-8

© De esta edición Sociedad Erasmiana de Málaga

© Sebastián García Garrido, Área de Dibujo/Diseño. Universidad de Málaga.

© Aurelio Pérez Jiménez, Área de Griego. Universidad de Málaga.

Colección BELEROFONTE para la difusión de la Cultura Clásica Contemporánea
Grupo de investigación I+Diseño/HUM576 Lenguaje Visual y Diseño Aplicado

Diseño y maquetación de Sebastián García Garrido,
compuesto en la familia tipográfica *Zapf Renaissance Antiqua*
diseñada por Herman Zapf, entre 1984-1987.

Notas compuestas en la tipografía *Agilita fina y condensada*,
diseñada por Jürgen Weltin, en 2006.

Edición de 250 ejemplares, impresa sobre papel verjurado blanco común,
de 100 grs. y cubierta sobre cartulina blanco común, verjurada de 220 grs.

Producción: Imagraf Impresores, Málaga

Depósito Legal: MA 867-2014

Identidad del diseño
de la Cultura Clásica Contemporánea
ante el humanismo en la era de las redes interpersonales

Discurso del miembro electo
DR. D. SEBASTIÁN GARCÍA GARRIDO

Ilustrísimo Sr. Presidente,
Señoras y Señores miembros de la Sociedad Erasmiana de Málaga,
asistentes y amigos:

El diseño está íntimamente ligado a la cultura, a la filosofía y a las formas de vida de los pueblos, por lo que debemos partir –como en todo proyecto– de la definición de una identidad clara y precisa. La importancia de la cultura y la identidad esencial de la misma es, por tanto, un principio ineludible y de máxima trascendencia en el panorama actual del diseño. Si bien no somos demasiado conscientes de que la identidad territorial a la que pertenecemos –germen de la civilización occidental– ha dado lugar a lo que podríamos denominar como *Cultura Clásica Contemporánea* (CCC)¹. En ella se integran no sólo los herederos directos de las antiguas civilizaciones del Mediterráneo (Italia, España y Portugal), sino, desde hace ya más de quinientos años, también gran parte del continente americano, que cada día podemos decir con mayor fundamento que se extiende a toda América.

Esta cultura clásica actual, próxima a la también conocida por su acepción lingüística como latina, conforma un panorama especialmente rico en diversidad, creatividad y calidad, con un inmenso potencial cultural y estético que aún no se ha llegado a definir, explotar ni a promocionar por diferentes motivos. Por lo cual se hace imprescindible poner en valor este patrimonio común, generando así respuestas a las necesidades de una sociedad internacional respetuosa con los valores locales, que ofrece como alternativa una cultura abierta, característica fundamental del que fue y sigue siendo este mundo clásico. Una mentalidad abierta que desde los primeros momentos fomentó el comercio, las relaciones y el interés por conocer la cultura de los demás, y originó un deseo de conocimiento que llevó a sus hombres a ir siempre mucho más lejos para descubrir nuevas ideas y pensamientos,

1 Denominación publicada inicialmente en: GARCÍA GARRIDO, Sebastián, "Editorial. Identidad y proyecto de la revista", en *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y desarrollo en Diseño*, vol. 01, Málaga, marzo-2009, pp. 3-6. www.idisenso.org

nuevos procedimientos, nuevas estéticas, nuevos seres y nuevos hombres. Este último aspecto muestra sin duda la riqueza de genes que favoreció la creatividad de sus gentes y prueba de ello es el mestizaje, sin correlación alguna con el nivel que ha llegado a tener en otras culturas. El propio hecho de considerar territorios descubiertos como provincias y parte del originario, tal como se produjo en la cultura griega y romana, es una prueba más de continuidad en lo que supone ser herederos directos de aquellas culturas abiertas, en el más amplio sentido, y amantes del conocimiento, del arte y de las relaciones humanas².

En esta ampliación de ese mundo clásico del Mediterráneo antiguo, que supuso la llegada a América, en el espacio Iberoamericano se construyeron catedrales y grandes obras de arquitectura y urbanismo, se crearon las primeras universidades, imprentas oficiales o reales academias de arte, al mismo tiempo que nacían en los principales reinos de la Europa del Renacimiento y la Ilustración. Esa diversidad de genes, pero también de culturas y estéticas, que ha propiciado que los caracteres originarios de cada zona, lenguas y tradiciones hayan perdurado hasta nuestros días, suponen un potencial creativo incomparable con el que pueda tener otra cultura más homogénea. Las posibilidades de asimilar e integrarse con cualquier cultura del mundo, incluso comprender verdaderamente el concepto de ámbito global, nos ofrece unas condiciones extraordinarias para el diseño, como actividad eminentemente creativa, que al mismo tiempo debe conjugar la vida, relaciones y emociones humanas.

Asumiendo, desarrollando y difundiendo esta CCC se contribuiría también a potenciar, a nivel global, otras alternativas culturales externas, distintas a las que ofrece el mundo anglosajón, primando la identidad abierta y la capacidad de mestizaje como valores claves. Este modo de entender la civili-

2 Como es sabido, uno de los valores esenciales de la cultura romana fue su capacidad para asumir creencias y costumbres de los pueblos conquistados (actitud que encuentra ya su precedente más famoso en la figura de Alejandro y en sus herederos, especialmente los Tolomeos), y en este sentido fueron grandes admiradores de la cultura griega, que intentaron asimilar abiertamente como cultura madre. En este sentido, la afinidad lograda en Hispania, aunque no exenta de resistencia de los pueblos precedentes, propició que el emperador Vespasiano, entre el 69-79, concediera el derecho de ciudadanía latina a todos los hispanos de origen, cuando hasta el 212 no se considera en el resto del imperio. GOETZ, Rainer H. *La lengua española: panorama sociohistórico*, McFarland & Co, Jefferson — North Carolina — 2007, p. 37.

zación pasa por la defensa, conservación y promoción de otras identidades locales, sean o no minoritarias, o de ámbitos geográficos restringidos. Sin esta actitud, y al ritmo de globalización que vienen imponiendo las grandes multinacionales y la conjunción de aspectos dominantes de la cultura que promueve internet, en pocas décadas se perdería una inmensa diversidad cultural existente aún en pueblos de aislados rincones del mundo. Pero no menos importante es el futuro que tiene la mentalidad propia de la CCC para liderar la tendencia humanista e interactiva, hacia una era del servicio, a que tiende ya claramente el diseño de nuestro tiempo. Una era que pasa por el desarrollo en red, por la interactividad y el protagonismo de las personas por encima de los consumidores.

El potencial creativo y estético de esta cultura ha alcanzado logros en pocos casos comparables con otros referentes en el mundo, desde la Edad Antigua hasta el arte de la Edad Moderna y Contemporánea. Entre otros grandes artistas de todos los tiempos, Picasso no sólo es la figura más reconocida, que ha logrado la calificación de universal, sino que es un ejemplo rotundo de la capacidad para impregnarse, no sólo de la tradición clásica, y el arte de otras culturas, sino de todas las inquietudes artísticas y culturales que vivió su época. La conciencia de sus raíces culturales y su predisposición abierta lograban conectar su obra con la esencia clásica y, al mismo tiempo, superar cualquiera de las manifestaciones artísticas de su tiempo. Unido esto, a su extrema curiosidad y a explorar el arte primitivo de otras partes del mundo, le permitió ser quien abre las puertas a todas las vanguardias del siglo pasado y al arte moderno, iniciando el Cubismo en 1907.

En la tradición histórica, la cultura latina incorporó en su desarrollo todas las civilizaciones precedentes en todos los rincones del Mediterráneo, que a su vez habían recibido influencia de Oriente y de lugares menos próximos a sus orillas, extendiéndose desde Roma por toda esta cuenca, y muy especialmente por la península Ibérica, denominada indistintamente como Hispania o Iberia. Esta península, dividida en varias provincias de Roma, fue, aparte de Italia, la zona más romanizada del imperio, donde se llegó al más alto nivel en su civilización e incluso fue origen de grandes emperadores claves como Trajano o Adriano, filósofos y tratadistas como Séneca y Columela, historiadores como Lucano y poetas como Marcial. Símbolo de

esa naturaleza clásica es la transformación del lema –*Non plus ultra*–, para las clásicas columnas de Hércules ubicadas a uno y otro lado del Estrecho de Gibraltar –extremo meridional de Hispania que delimitaban el fin del mundo conocido entonces–, en el *Plus Vltra* sobre estas columnas clásicas, como divisa personal del emperador Carlos V que por su significado dio lugar, a su vez y a partir de entonces, al conocido escudo de América. Ese ‘Más Allá’ hacía referencia a la ampliación del mundo clásico conocido en referencia al Nuevo Mundo y, en consecuencia, a los nuevos confines de esa cultura expresada por un emblema personal, tan característicos del uso y diseño encargado entonces a los más eruditos del Renacimiento.

Ámbitos y referentes del diseño contemporáneo

En el propio contexto de la crítica del Diseño existe el concepto ‘diseño alemán’ en contraste con el ‘diseño latino’, en que se pone de manifiesto que su modo de entender el proyecto es mucho más amplio que la realidad nacional propia de Alemania o Italia. Ese carácter del diseño germano sería, por otra parte, demasiado restringido, igualmente, para delimitar el alcance de esta otra filosofía del diseño, cuyo carácter está próximo a la producción norteamericana o japonesa. Esto nos hace partícipes de una realidad especialmente significativa y a la que habría que sumar un gran esfuerzo para lograr el nivel de desarrollo global del diseño conseguido en Italia. Independientemente de esta diferencia sustancial, y de que en el resto de nuestro ámbito latino dispongamos de excelentes profesionales y acciones aisladas que son al mismo tiempo referente de este potencial, se requiere una coordinación y una promoción que le permita retomar el papel relevante de una cultura que es la base que da origen a la civilización occidental. Una cultura que incluso cuenta con una raíz lingüística común que permite que podamos entendernos sin mucha dificultad hablantes de español, portugués e italiano. Lenguas con una larga trayectoria de consolidación, y una rica y destacada tradición literaria que contribuye decisivamente a su componente cultural, pero que suponen sólo una parte de lo que hoy en día se entiende como ámbito de la cultura. Ésta va mucho más allá de aspectos lingüísticos y de referirnos a una sola cultura entre tantas que forjaron ese Mundo Clásico. Sería más adecuado, por tanto, adoptar el calificativo del Mundo Clásico

que engloba todas las culturas y manifestaciones que supone esta enorme tradición que nos ha venido arrastrando hasta nuestra realidad actual.

Desde que en 2000 se crearan en Italia las primeras titulaciones universitarias en Diseño, en títulos especializados en cada uno de los cuatro sectores tradicionales (comunicación, producto, espacios y moda), el desarrollo –teórico, metodológico e investigador– se ha potenciado extraordinariamente, por encima de otros países que contaban mucho antes con titulaciones específicas. Esto se debe, entre otras razones, a la concienciación y ayudas del gobierno italiano, así como a las demandas recibidas para asistir a la creación de facultades y títulos en importantes países de Asia, e incluso en naciones que, como Brasil, han asumido que el Diseño es un sector imprescindible en una economía competitiva. El denominado *Made in Italy* es hoy la más prestigiosa marca con que cuenta la empresa italiana.

En el aspecto didáctico, el Diseño es por naturaleza un área de conocimiento que nunca deja de modificarse e incrementarse, porque siempre viene definido por los pensamientos, las emociones, y la vida diaria de las gentes en cada uno de los escenarios y momentos que evolucionan en nuestro mundo. Se trata de un conocimiento especialmente integrador, que conlleva que el profesional del Diseño esté siempre en proceso de formación de acuerdo a una investigación y puesta en común de sus logros en foros internacionales, y que los estudiantes de Diseño tengan un aprendizaje multidisciplinar en todos los sentidos... Todos los que participan de esta actividad deben considerarse implicados y objeto de investigación, incluidos usuarios y consumidores de productos, que además de su función práctica aprecian y sienten el valor que su diseño les transfiere. También los destinatarios del Diseño como oferta cultural, aparte de su potencial en proyectos de intangibles, pues el interés se incrementa diariamente hacia esta actividad eminentemente creativa, que entra definitivamente en los museos e itinerarios propios del arte, revalorizándose entre las manifestaciones artísticas, aunque ambos conceptos, arte y diseño, tengan diferentes planteamientos y procesos específicos.

Con la intención de potenciar una comunidad clásica contemporánea del Diseño y desarrollar los procesos de aprendizaje de esta disciplina, que no

contaba tampoco en España con una generalizada trayectoria universitaria hasta iniciarse con el milenio, se han puesto en marcha algunas iniciativas en este sentido. Además del propio desarrollo profesional, mediante la excelencia académica basada en una continua y profunda investigación, se pretende favorecer la difusión –coordinada de todos sus agentes– de estudios y experiencias interesantes en la profesión, la investigación y la empresa; potenciar la transferencia de resultados de investigación a los profesionales, corporaciones e instituciones; y, en definitiva, obtener un progreso coherente, integrador e innovador en el seno de una cultura especialmente creativa como la nuestra.

Sin embargo, quizás por el secundario protagonismo de Italia en América, se han dedicado allí grandes esfuerzos presupuestarios y la atención de especialistas a buscar ese desarrollo de la identidad en el ámbito Mediterráneo actual, como medio de comunicación y de contacto entre toda esa comunidad clásica en el mundo antiguo. Pero poca relación tiene ahora como referente significativo de nuestra cultura, dividida por aspectos religiosos más propios de otras épocas y las sempiternas disputas internas entre ellos mismos. Tampoco este mundo musulmán actual se siente identificado con los valores de la cultura clásica ni occidental, en la que sin embargo fueron parte esencial y dinamizadora, antes de la caída de los Omeyas de Damasco por parte de un poder dictado por la religión. En consecuencia, el Mediterráneo es hoy meramente un territorio geográfico, ampliamente entendido, pero no un calificativo de esta civilización como definen estudios, manifestaciones, e investigaciones que han venido promoviéndose desde Italia durante la última década.

Planteamiento para construir y potenciar una identidad cultural propia

Un proyecto resulta eficaz cuando se construye sobre una base sólida y unos principios que orientan adecuadamente sus directrices. En este sentido, en las denominadas ‘Introducciones’ que iniciaban el Primer Encuentro Latinoamericano de Diseño, publicadas en el número 1 de *Actas de Diseño* (Buenos Aires 2006), se establecían los conceptos y currículo más actuales e inno-

vadores del diseño contemporáneo. Estas bases debían iluminar el inicio de un proyecto que reclamaba la comunidad del diseño en la que trabajamos, y se encargaron de levantarlas tres referentes internacionales en este ámbito, algo realmente heroico por las múltiples barreras que supone ‘ser visto y reconocido’ por los medios y el sistema económico-social de los poderes que imponen el éxito multinacional en nuestro mundo: Jorge Frascara, Felipe Taborda y Norberto Chaves.

Será Taborda quien plantee el problema a resolver en nuestro ámbito latino de la CCC interviniendo para alertar y denunciar el ‘silencio’ de los medios internacionales a tan opulenta realidad cultural y creativa, capaz de producir un patrimonio tan incomparable en todos los ámbitos del arte, y en el aspecto que nos afecta del diseño, como bien se ha encargado de mostrar en su excelente recopilación de gráfica latinoamericana que ha conseguido editar en la editorial alemana Taschen, que por ahora posee la mayor difusión global. Silencio y, consecuente, marginación interesada de lo que denomina ‘Primer Mundo’ sobre lo que se hace y se vive en otras latitudes con un poder mediático incomparable, y dispersa no sólo por su magnitud sino también por su fragmentación interna. Un conjunto innumerable de naciones sin proyecto común, sin una identidad propia definida y sólida, y sin la autoestima necesaria que permita una capacidad eficaz en comunicar sus propios valores:

Tenemos un asunto mal resuelto de aceptación, difusión y reconocimiento internacional de nuestros trabajos, ideas y profesionalismo. Nuestro conformismo en relación a ello está atado a nuestra manera de actuar y pensar, y ha sido cultivado (...) de generación en generación. Además, sufrimos la tradicional falta de oportunidades que los medios del Primer Mundo insisten en no concedernos. No hay espacio en las noticias internacionales para nada que no sean nuestras tragedias o escándalos. Allí sí podemos vernos publicados, casi siempre de manera concienzudamente errónea o exagerada. (...) Y somos invisibles dentro y fuera de nuestros países. (...) Se trata, eso sí, de la constatación de que existe un tratamiento diferenciado real, y ello puede servir como una gran alerta para nosotros, en Latinoamérica y el Caribe. Tenemos que aprender a mirar hacia nosotros mismos y tratar de conocernos cada vez mejor. (...) Hay maneras de cambiar esta eterna posición radical y folclórica con que el mundo insiste en mirarnos³.

(Felipe Taborda)

3 TABORDA, Felipe, “El diseño en Latinoamérica: ¿qué es ser un diseñador en esta parte del mundo?”, en *Actas de Diseño*, núm. 1, Universidad de Palermo, Buenos Aires 2006, pp. 20-21.

Se trata efectivamente de un ‘asunto mal resuelto de aceptación’, fundamentalmente, fruto de nuestra falta de conocimiento y conciencia propia que reclama para lograr ese estatus internacional que merecemos. Una necesaria autoestima y acción frente a unas prácticas que están en consonancia con la estrategia política de culturas que durante los últimos siglos han basado su éxito en mantener el poder social-económico global a través de una cuidada comunicación que ha difundido una serie de valores positivos que, al mismo tiempo, ocultaban unos intereses poco legítimos y un hacer poco ético en lo que se refiere a la consideración del resto de culturas y países, puesto que ha venido promocionado por gobiernos del mismo origen ideológico y cultural con una sólida coherencia política entre ellos. Un claro ejemplo de este poder mediático, por otra parte subliminal –infinitamente más eficaz que la comunicación directa– era la propia producción y distribución internacional del cine norteamericano. Una gran industria destinada a difundir y poner en valor una cultura nacional que favoreciera el universo de intereses de un ente político consciente de este potencial, con una visión y misión arrolladora hacia lo que en otras latitudes se podía imaginar. Hasta en la distribución en los diferentes países, existía una intervención de estrategia política directa, como se aprecia en las conclusiones de una tesis doctoral sobre este aspecto del cine norteamericano en España, que se limitaba finalmente a la etapa muda pero observó este hecho más allá de la posguerra⁴.

Por su parte, Frascara y Chaves establecen las bases epistemológicas que definen el diseño contemporáneo, en que el peso de los intangibles obliga a una dedicación especialísima al fenómeno de la identidad. Una identidad cuyo espíritu trasciende ampliamente la funcionalidad material e intangible de lo diseñado, puesto que proporciona el impacto capaz de satisfacer eficazmente a los destinatarios.

El diseño no se centra en objetos, sino en el impacto que esos objetos tienen en la gente. Debemos dejar de pensar en el diseño como la construcción de piezas gráficas, productos, servicios, sistemas y ambientes, y empezar a pensar en esas cosas como medios que sirven para realizar deseos y satisfacer necesidades de la gente. Es a los deseos y a las necesidades que debemos servir, viendo a los objetos de diseño sólo como medios. Esto requiere un mejor conocimiento de la gente, de la sociedad

4 MAYA RETAMAR, Rocío de la, *La distribución del cine norteamericano en España durante la etapa muda: 1896-1930*. Tesis doctoral inédita: Universidad de Málaga, Málaga 2006.

y del ambiente. Esta necesidad de extender el área de competencia del diseñador, del conocimiento de forma, técnica y procesos de manufactura, a la comprensión de las dinámicas sociales, psicológicas, culturales, económicas y ecológicas que afectan la vida en sociedad, dirige nuestra atención a la necesidad de una educación, una investigación y una práctica interdisciplinarias⁵.

(Jorge Frascara)

Ese impacto que proporciona una identidad definida y materializada nítidamente en cualquier tipo de manifestación material o inmaterial que logremos transmitir, consciente y subcientemente, no sólo proporcionará unos objetivos operativos en consonancia con los intereses directos, sino al mismo tiempo un impacto cultural, indirecto, que fortalece la eficacia y la autoidentificación con el destinatario y su consiguiente fidelidad.

Todo proyecto de diseño persigue un impacto operativo: Afectar el conocimiento, las actitudes o las conductas de la gente en una forma dada. Pero, además, todo objeto colocado en el espacio público, sea éste comunicacional o físico, ejerce un impacto cultural como efecto lateral. Este impacto cultural afecta la manera en que las personas se relacionan con las cosas y con otras personas, y contribuye a la creación de un consenso cultural. Debemos tratar de comprender a este impacto cultural para poder actuar con más responsabilidad en nuestra tarea creativa.

(Jorge Frascara)

En consecuencia, es un factor primario y esencial el estudio, definición y conocimiento de la identidad que tenemos en común un amplio y diverso grupo de países, en poco tiempo toda América, España, Italia y Portugal, incluyendo la consustancial diversidad de caracteres y valores, especialmente ricos incluso dentro de las respectivas fronteras. El siguiente factor es el diseño estratégico que debemos considerar y planificar, con la ayuda de todo el potencial de esa infalible identidad, para comunicarla eficaz y adecuadamente, para lograr los mejores éxitos en la difusión y valoración de nuestro territorio, nuestras instituciones, nuestras costumbres, nuestra cultura, nuestros productos y servicios, que se identificarán con la misma diversidad y mentalidad abierta que nos ha caracterizado durante milenios sumando caracteres, valores y emociones.

Recientemente, en el desarrollo de un programa de doctorado internacional, he tenido el honor de evaluar una excelente tesis, defendida por Mara

5 FRASCARA, Jorge, "La desmaterialización del diseño: Un nuevo perfil del diseño de comunicación", en *Actas de Diseño*, núm. 1, Universidad de Palermo, Buenos Aires 2006, p. 18.

Rossi⁶, en que la evolución del diseño de la forma y de la función debe desarrollar realmente nuevos procesos y comportamientos, a través de la individualización de nuevas estrategias con la persona en el centro de la producción, y nuevos modos de vida y comportamiento. Debe conectarse el diseño estratégico, en su función hacia los aspectos del comportamiento y motivaciones del individuo, y el diseño de servicios, para construir de manera eficaz y centrada sobre el usuario en respuesta al cambio social. Esta investigación desarrolla unas pautas imprescindibles para orientar el diseño que tendría sentido en nuestro tiempo, promueve el conocimiento como recurso y la persona como energía; la vida como objeto de producción de la innovación⁷; el diseño orientado al interior de la estructura organizativa, con el fin de fomentar y optimizar comportamientos éticos y sostenibles; el desarrollo de la teoría de la sencillez, como recurso de convertir en fácil la complejidad de cualquier aspecto de nuestra sociedad; y los conceptos de empatía y gentileza.

Identidad: Cultura Clásica Contemporánea

La identidad existe previamente, pero es preciso revisar, reorganizar, reconstruir e incluso complementar con valores positivos y, finalmente, redefinir para tenerla como referencia. Esta labor implica no sólo la creación de una identidad, que refleje sus potencialidades reales, también se deben definir las aspiraciones alcanzables y estudiar cómo lograr la mayor autoidentificación de los miembros de su comunidad. Esta labor sobre la identidad requiere al mismo tiempo la revisión continua de la vigencia y eficacia de sus valores, sus estrategias, su evaluación y la renovación de las orientaciones futuras. En una identidad no sólo intervienen factores tangibles, sino que también se corresponde con el aspecto inmaterial y connotativo de su realidad como ente, que se une a la eficacia general de su administración y servicios en el aspecto denotativo.

6 ROSSI, Mara, *Life behaviour design: Ri-evoluzione delle pratiche organizzative comportamentali*, tesis doctoral inédita tutorizada por Patrizia Ranzo y co-tutorizada por M^a Leonor Morgado, del programa *Design e Innovazione*, Seconda Università degli Studi di Napoli-Universidad de Málaga-Universidade de Lisboa, 2014.

7 "Per generare innovazione basterebbe trovare persone in grado di sviluppare e far crescere capacità e abilità creative, stimolare la curiosità utilizzando la sostenibilità e l'etica come veicoli principali (...) la importanza di osservare le capacità degli individui e della società civile per poter creare forme collaborative". *Ibidem* p. 67.

Somos conscientes de que la identidad es el primer factor a tener en cuenta en la creación, planificación o reestructuración de una empresa, institución, servicio o actividad. Se trataría de localizar el ADN de esta comunidad humana y cultural, no sólo del territorio o espacio físico que comprende sino también de su carácter administrativo natural y las líneas fundamentales de desarrollo, para generar a partir de él toda la estrategia de funcionamiento y de imagen conceptual de la misma. Esta metáfora, que ya empleaba Costa desde 1997, adquirió una especial relevancia desde lo que ha supuesto el estudio del genoma humano para una revolución global, desde el campo biológico.

Igual que ocurre con la identidad de un individuo, en cualquier tipo de organización se trata de abordar un fenómeno, específico y exclusivo, de la conciencia. Mediante un ejemplo paralelo se obtendrían cuatro dimensiones de la identidad propia: “cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser”⁸. También Costa define de la manera más clara y sintética lo que se entiende por identidad: “es un signo que diferencia los productos/servicios de sus competidores, y certifica su origen”⁹. El propio ámbito territorial tiene un papel fundamental en la creación de la marca CCC como lugar de origen y será considerado un aspecto esencial de la personalidad y de la autenticidad de un determinado acto administrativo o servicio oficial.

El papel del diseñador está en materializar y hacer visible un concepto ideal, que es la identidad, mediante un profundo ejercicio de empatía con la realidad tangible e intangible que tiene que comunicar, comprender su misión, sus valores, su cultura y su plan estratégico de futuro. El diseñador debe ser intérprete, estrategia y comunicador. Debe buscar la estrategia para orientar su trabajo con la máxima intencionalidad; y debe transmitir e implantar esa identidad en la mente de los destinatarios¹⁰.

8 CHAVES, Norberto, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Gustavo Gili, Barcelona 1988, p. 24.

9 COSTA, Joan, *DirCom on-line. El Máster de Dirección de Comunicación a distancia*, Grupo Editorial Desing, La Paz 2004, p. 128.

10 COSTA, Joan, *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com, Barcelona 2007, pp. 96-97.

El amplio campo de actuación del diseño en la estrategia hacia la imagen corporativa, en este caso la imagen que tiene la gente de la CCC, debe estar en perfecta sintonía con las necesidades que requiera la evolución de los conceptos que intervienen en la identidad, como algo vivo que debe ser evaluado continuamente. Se debe evaluar la situación de la corporación, entidad o actividad que nos ocupe, en la sociedad, puntos fuertes y débiles, y la relación con otros referentes similares y demás aspectos que pueden afectar a las estrategias de comunicación. Cada uno de los factores, informaciones, estudios e informes en los diferentes aspectos, puede ser decisivo finalmente y cada uno de ellos tiene un papel diferente en cada caso, y que debe atender para la puesta en escena final de todo el programa. Este difícil objetivo y el desarrollo de las acciones siguientes serán fruto de un cambio de concepto en la organización y gestión de la entidad, que requerirá una figura decisiva en su organigrama: el Director de Comunicación. Su papel de conexión entre los diferentes agentes, internos y externos que afectan a una empresa, harán viable su futuro, gracias a esa optimización en la concepción y comunicación integral de la misma. Estas y otras estrategias, que pueden ser apreciables o sumamente secretas, son las que emprendería y desarrollaría el DirCom, que en su formación interdisciplinar estudiaría y practicaría las distintas técnicas y tácticas para ello.

El diseño estratégico es esencial para el concepto de diseño contemporáneo, como metodología que integra todos los recursos del diseño, en sus aspectos tangibles e intangibles¹¹. Por otra parte la comunicación intercultural se entiende más allá del estudio, comprensión y adaptación de nuestra estrategia de producto/servicio y reputación como origen hacia la comunicación a mercados internacionales. Existe ya la comunicación multicultural entre regiones, núcleos urbanos, masas de población de diferente etnia o religión, e incluso edades. "Una de las funciones de la cultura es la de proveer un filtro altamente selectivo entre un ser humano y el mundo exterior. Esta función del filtrado aporta una estructura del mundo y protege al sistema nervioso de una sobrecarga"¹². Si entendemos cómo filtran la información las diversas culturas sabremos cómo valorará cada una de ellas un determinado tipo de

11 ANGARITA REYES, Luis Alfredo, "Diseño estratégico en Latinoamérica", en *Actas de Diseño* núm. 4, Universidad de Palermo, Buenos Aires, marzo-2008, pp. 74-76.

12 HALL, Edward T. *Beyond culture*, Anchor Books, New York 1976, p. 86.

información. Esta cuestión es muy intensa en cuestiones ideológicas y políticas. Un simpatizante de un determinado partido político que asiste a un mitin de su adversario no llegará a plantearse lo que se diga, pues su cultura rechaza los mensajes que se emiten. Lo mismo suele ocurrir con las exportaciones de una pequeña empresa, de un país poco reconocido en el mercado internacional, en que los estereotipos y prejuicios contra estos productos le impiden lograr sus objetivos.

En el modelo corporativo que Joan Costa plantea para el siglo XXI destaca “la gestión integrada de las comunicaciones y las acciones en la construcción de la imagen y la producción de valor”¹³. Este desarrollo del sistema corporativo promueve la comunicación humana, la componente sociológica de la institución y la comunicación relacional, a través de nuevos instrumentos operacionales basados en la noción esencial de identidad: la cultura organizacional; los cambios culturales; la comunicación interna; los programas de calidad; la gestión del conocimiento —para la toma de decisiones estratégicas y el diseño de modelos—; y la gestión del vínculo (con empleados, administrados y resto de la población que tiene o puede tener un interés periódico o puntual en ese ámbito territorial, medios de comunicación, líderes de opinión, otras administraciones, colectivos sociales y, cada día más, la gestión de la identidad en las redes sociales).

Finalmente, en cuanto a conseguir comunicar esta identidad, la complejidad y competitividad de los mercados y la amplia oferta actual obliga a reflexionar en que ya no son sólo los productos los que se parecen de manera sospechosa y conflictivamente entre sí, ni sólo las estrategias de marketing las que luchan desesperadamente por diferenciarse de la competencia. A partir de esta situación, en que se encuentran fundamentalmente los países de mayor poder adquisitivo, las corporaciones están obligadas a “superar la confusión en las comunicaciones por el único camino posible: su propia y auténtica definición como entidad social. Con un objetivo invariable, llegar con la máxima eficacia a su audiencia, sentir que el esfuerzo diferenciador de su comunicación se integre en la afirmación del receptor”¹⁴.

13 COSTA, Joan, *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires 2003, pp. 26-28.

14 RICARTE, Joseph, “La imagen corporativa, entre la política y la creatividad”, en *Área Sinco*, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Complutense, Madrid 1992, p. 63.

En cuando a la profesionalización y la puesta en común de estrategias innovadoras en la docencia y la investigación, en el ámbito europeo de nuestra cultura venimos potenciando este desarrollo integrado de la CCC a través de diferentes iniciativas, como la creación de la Red Latina para el desarrollo metodológico del Diseño, a partir de la Carta de Turín¹⁵ y con motivo de la Torino World Design Capital 2008, que viene celebrando anualmente su foro desde 2009 en Porto Alegre (Brasil), en Aveiro, Turín y Guadalajara (México). El programa de doctorado internacional Design e innovazione, integrado por la Seconda Università degli Studi di Napoli-Universidad de Málaga-Universidade de Lisboa, en el que participan también profesores de otras universidades italianas. El Máster Internacional DirCom, dirigido por Joan Costa en las universidades UCAM en Murcia, Valle de México en México DF y de las Américas en Quito. Además de proyectos de investigación como Me.Design, promovido por un organismo oficial como Sistema Design Italia. Igual que se ha afirmado que una profesión nace cuando cuenta con una revista dedicada a su especialidad, el reconocimiento generalizado de su trascendencia se obtiene cuando se confirma la competitividad de la identidad de un origen, unos valores de marca, y unos éxitos generalizados dentro y fuera de su ámbito. En este sentido, hemos creado dos publicaciones en el ámbito clásico contemporáneo, con artículos mayoritariamente en español, pero que incluyen también otros en portugués e italiano. Se trata de las revistas *i+Diseño*¹⁶ y *ddiseño*¹⁷. Otras publicaciones han nacido en estos últimos años, con el mismo incentivo: *Convergencias*¹⁸, en Portugal; *Actas de Diseño* y *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, en Argentina¹⁹; y *Diseño Iberoamericano*²⁰, en España.

La gentileza, por último, resulta un valor esencial de una identidad, y posee un vínculo especial con nuestra cultura, siendo sorprendente su actualidad en los últimos años, en que se viene tratando en interesantes estudios y es

15 Véase en GARCÍA GARRIDO, S. "Desarrollo metodológico en la cultura latina del diseño. Carta Torino 2008", en *i+Diseño*, vol. 01, Málaga marzo-2009, p. 179.

16 www.idiseño.org / www.idiseno.org

17 www.ddiseño.org

18 <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

19 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/index.php

20 www.disenoiberoamericano.com

tema de diferentes libros en el ámbito internacional: *La forza della gentilezza. La bellezza della persona buona* (Heller 2009), *Elogio della gentilezza* (Philips & Taylor 2009), *Pensare e agire con il cuore fa bene al corpo e allo spirito* (Ferrucci 2012), ó *Il manifesto dell'altruismo* (Kourilsky 2012)²¹. Una sociedad en crisis de valores éticos y en la que la humanidad se desmorona requiere acogerse a estos grandes valores universales, que comprende esta cualidad esencial del humanismo. Una cualidad que persiguen, por otra parte, las corporaciones que han decidido desarrollar su reputación corporativa, como complemento de una imagen en la sociedad que logran alcanzar con su actividad y la comunicación de sus valores identitarios. Una reputación que resulta muy rentable para quienes la están construyendo, dado el escenario generalizado de abusos y casos de corrupción, de falta de principios a la vez que televisiones y medios de comunicación encumbran y ofrecen una cobertura inexplicable a gente y hechos de la peor reputación.

Arte-Diseño-Artesanado integrados en el humanismo del nuevo milenio

La integración de las artes y sus conceptos en el universo visual, como diseño y artesanado que en algunos momentos de la historia se han considerado ajenos a ellas, viene siendo una realidad sin polémica alguna en este cambio de milenio. La destreza para pensar y construir en la Antigüedad griega se expresaba, como es sabido, mediante el término *téchne* [τέχνη] que daría lugar al *ars* en época romana, ampliado más aún a las actividades relevantes en la vida de esa sociedad que supo impregnarse y recoger tantos logros de la civilización que habitó previamente el Mediterráneo. Esa integración y aspiración humanista es uno de los valores más destacados de nuestra CCC.

En el Renacimiento la actividad común del ámbito de lo visual, arte-diseño-artesanado (incluida la arquitectura), se manifiesta de manera plena e integrada para lograr niveles de excelencia en todas sus manifestaciones. La capacidad creativa se basa en la búsqueda de la armonía universal, con la naturaleza, el hombre y el cosmos. El resultado de ese relevante periodo hizo que el arte, ampliamente entendido, lograra el nivel más refinado y emotivo

21 Selección del compendio bibliográfico recogido por Mara Rossi en su tesis doctoral citada.

que llegase a alcanzar en ninguna otra época anterior, gracias a que el hombre se convertía en la medida de todas las cosas y el conocimiento aspiraba a las más altas metas, en atención a esa armonía universal.

Partimos de un hecho que constituye uno de los valores esenciales de nuestra cultura latina: el mestizaje como capacidad de interactuar e integrar realidades y experiencias para crear soluciones realmente creativas e innovadoras. Ello supone una predisposición, como actitud abierta a recibir influencias, unida a una motivación natural para conocer nuevas experiencias, ideas y enriquecer nuestro conocimiento. Seguidamente se produciría una asimilación que integre esos nuevos horizontes y saberes; y, finalmente, este proceso daría lugar a una creación, o manifestación, que traduce esta riqueza de contenidos y emociones.

El vínculo Arte-Diseño-Artesanado podría compararse, en un proyecto concreto, a una aleación definida en proporciones diferenciadas de cada uno de estos sectores, que nos aportaría una especie de material diferente e innovador, adecuado a cada caso. De las aportaciones del arte, la cualidad que estimo esencial, y la que puede aportar mayor valor al diseño o la artesanía, es su capacidad para conmover al destinatario, de hacernos vibrar emocionalmente con una fuerza muy por encima de lo habitual. Otro hecho que no es necesario defender más de cincuenta años después de que el MoMA de Nueva York presentara su colección de diseño, es que el diseño es la modalidad genuina del arte de hoy. Como planteamiento de todo ello es necesario asimilar que el conocimiento de nuestra época es transversal, y que todo lo que no sea una visión global e interrelacionada no tendrá más trascendencia que el ejercicio teórico ajeno a las nuevas generaciones. La consideración de arte, diseño o artesanado, que es interesante mantener separadas conceptualmente para que cada una de ellas pueda enriquecer su aportación al resto, sólo estará en la intención de quien lo proyecta y lo crea, o en la consideración que adquieran ante nuestra mirada.

La piedra angular para esa triple consideración se muestra en el pensamiento de "Larry Shiner en *La invención del arte: una historia cultural* (2004), al constatar que toda 'obra de arte' siempre tuvo una función, y que sólo la descontextualización –y sacralización– de ésta en un museo ha provocado que la

contemplemos desligada de su sentido originario, de su propia razón de ser (el mismo caso que un *ready-made* de Duchamp)²².



Sillón de la firma Moroso, de diseñadores europeos y africanos,
y fabricado en una aldea, a orillas del mar, de la zona ecuatorial de África. Foto SGarrido

22 ARTEAGA GÓMEZ, Sebastián "¿Diseñar arte o el arte del diseño?" participación en el foro de la asignatura *Diseño, imagen corporativa e identidad visual*, del Máster en Desarrollos Sociales de la Cultura Artística, Universidad de Málaga 31.01.2013.

Pero esta creciente liberalización de esquemas en las formas, materiales y procesos de fabricación se incrementa con la reacción de nuestra sociedad hacia modelos globales, resurgiendo un gusto especial por estéticas y formas multiculturales que nos recuerdan esa afición, por el primitivismo, y las piezas orientales o procedentes de tribus africanas, que se dio también en la sociedad de principios del siglo anterior. La misma posmodernidad ha propiciado el diálogo entre piezas procedentes de estéticas totalmente diferentes en un mismo ambiente. Esa misma libertad es la que ha conquistado el Arte contemporáneo en sus materiales, sus técnicas, sus conceptos expresivos y también de obra original, de autoría e incluso de firma. Este hecho supone que Arte y Diseño compartan ahora estos factores básicos de su existencia. Una excelente muestra de esta ampliación del diseño a las actividades artesanales, propias además de un lugar poco vinculado a los circuitos estéticos y comerciales de nuestro tiempo, es la producción de mobiliario²³ con motivos inspirados en un pueblo cualquiera, perdido en África, y una técnica de tejido mediante cordones de pesca, con sus característicos y vivos colores, así como tapicerías cuyo diseño nos recuerda producciones originales de estas tierras; y creados por diseñadores de África y de Europa, indistintamente. La fabricación recae en artesanos nativos de donde nace la inspiración de estas formas, colores y composiciones destinadas a seducir a clientes de cualquier otra parte del mundo.

Otro destacado ejemplo de diseño del más alto nivel, en formas, materiales y técnicas tradicionales es el que ofrece la empresa italiana Riva1920, con piezas realizadas en bloques de madera, algunas más cerca de la producción de subsistencia que de la propia artesanía. Pero el mismo Bruno Munari había creado antes una de sus piezas más reconocidas, la lámpara *Falkland* editada por Danese, a partir de la forma de las redes que se empleaban en esa zona del mundo para la pesca del marisco. El propio material de las redes de pesca sigue siendo recurso esencial en destacadas piezas del diseño contemporáneo, como una lámpara anónima que se presenta por la firma Rimadesio en el *Salone del Mobile* 2009.

23 Presentados por la firma Moroso, en *Fuorisalone 2009: A fantastic collection of striking colours, patterns and weaves enriched a series of products made in Africa by local artisans and designed by some of the leading African artists such as Fathi Hassan, Soly Cisse and architect David Adjaye, but also by european designers such as Patricia Urquiola and Philippe Bestenheider.*



Lámparas *Falkland* de Bruno Munari para Danese. Foto SGGarrido



Giulia diseñado por el estudio Pininfarina, para la firma Riva1920. Foto cortesía Riva1920



Lámpara *Tina*, Arturo Álvarez 2011. Foto cortesía Arturo Álvarez



Vaso de cocktail, por Ricardo Salas, México 2010. Foto cortesía R. Salas

El origami, presente entre otras producciones en los modelos *V* ó *Tina* de Arturo Álvarez, y otras muchas técnicas artesanales no sólo son inspiración sino la base para crear diseños contemporáneos, que algunos fabricantes como este citado, incluso, promueven a partir de la creación de laboratorios experimentales, de los que surgen propuestas más arriesgadas pero no menos sorprendentes, como el modelo *Fluo*. Como si se tratase del estudio de un artista contemporáneo, se experimentan nuevas posibilidades de expresión de formas existentes, nuevos materiales y nuevas técnicas, que dan lugar en muchos casos a piezas únicas o de serie reducida, como prototipos para las grandes ferias del mueble, la iluminación, etc. Algunas de ellas irán destinadas a cubrir las necesidades funcionales de selectos espacios públicos o privados, sin complejo alguno ante cualquier tipo de obra realizada como obra de Arte. En este sentido, es interesante recoger la misión, con la que se define este fabricante nacido en 1994; “Emocional Light: Ponemos



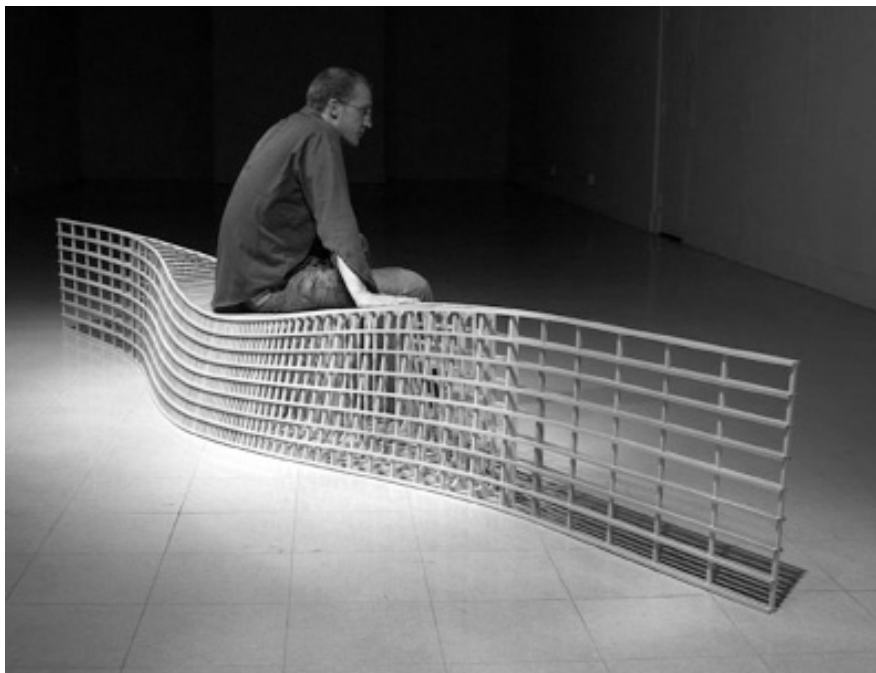
toda nuestra ilusión y medios en ofrecer diseños hechos a mano, cuidados en todos sus detalles, que sean capaces de satisfacer necesidades lumínicas y emocionales del ser humano”.

En esta tendencia avanzada que integra diseño-arte-artesanado destacan diseñadores de referencia, a nivel internacional. Quizás los más conocidos son los brasileños Fernando y Humberto Campana; Nani Marquina, Premio Nacional de Diseño que ha revolucionado el ámbito internacional de las alfombras; en Milán tiene su estudio la española Patricia Urquiola, que se inició con Achille Castiglioni y que trabaja habitualmente para las principales firmas italianas, como es Moroso en el proyecto mostrado sobre África; especialmente interesante resulta el trabajo del estadounidense Matthias Pliessnig, que desarrolla formas orgánicas, mediante un preciso modelado infográfico, con total apariencia de la más sofisticada técnica artesanal.

Diferentes diseñadores proyectan en este sentido, para la firma italiana Edra, con propuestas que cada año superan los límites de lo esperable en cuanto a innovación y estética, que sin duda triunfan en las ferias internacionales del mueble y la decoración.

Ahora sólo queda comprobar cuánto llega a disfrutar el público en general, tanto o más, en las grandes ferias del mueble, de la iluminación o del automóvil, que en las de Arte contemporáneo. Esta realidad promoverá, sin duda, que los artesanos, diseñadores o artistas no se tengan que preguntar qué son de todo ello, y puedan emprender cualquier tipo de proyecto ya sea con una finalidad artística, artesanal o ser capaces de diseñar piezas actuales, producto de ese intercambio de punto de vista. Por otra parte, las ferias de muestras y *showrooms* competirán, cada día más, con los centros de arte contemporáneo y galerías de arte en atraer al público que desea ser conmovido y vivir emociones únicas ante la contemplación y adquisición de la producción a la que va destinada el arte, el diseño o el artesanado.

Las nuevas generaciones es evidente que se sienten más atraídas e identificadas estéticamente por el diseño que por el arte contemporáneo. Si el producto, ante el que nos encontramos, tiene consideración de obra de arte, con la estética del diseño y una realización artesanal, contará con más posibilidades de satisfacer a este nuevo público que cualquiera que represente a uno de estos tres sectores de manera separada. El diseño transmite a la obra de arte una estética identificada con el destinatario, y su producción, industrial o artesanal, permite la socialización de su adquisición, como pieza de arte, al alcance de casi todos. Por su parte, la artesanía es capaz de lograr esa excelencia en la manufactura de las piezas más cotizadas del diseño, que defendía William Morris en el siglo XIX, y como era habitual también esa maestría en los procedimientos de las obras de arte académico. En definitiva, la permeabilidad entre estos tres ámbitos productivos logrará importantes objetivos en cada uno de ellos, y en lo que podría ser un solo sector de la producción. Volviendo a las generaciones más jóvenes, en las que debemos explorar los escenarios en el futuro del diseño y el tipo de producción que gozará de su simpatía, debe tenerse en cuenta una de las claves expresadas, por Eduardo Punset sobre las nuevas generaciones, en un reciente congreso de Mentes Brillantes: “no es déficit de atención, es que no están interesados



Asiento Deviated Path, Matthias Pliessnig, 2006. Foto cortesía M. Pliessnig

en las mismas cosas que nosotros”²⁴. Este mismo, conocido divulgador científico, afirma que considera esencial en la educación “el adiestramiento del inconsciente (...) Sólo se consigue innovar solventando problemas cuando aceptamos que la intuición y el inconsciente es una fuente de conocimiento tan válida como la razón”²⁵.

El artista debe ir por delante de la sociedad en la que vive, presumiblemente de manos de la intuición que le proporciona su sensibilidad; el artesano podría decirse que trabaja en un término medio entre este artista y el diseñador; mientras este último se dedica igualmente a crear, según el concepto

24 Eduardo Punset, en el I Congreso de Mentes Brillantes, Málaga octubre-2010. Citado por MEJÍAS, Inmaculada, “Las claves educativas del ser creativo” en *El Mundo*, Madrid 21.10.2010:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/21/andalucia_malaga/1287680464.html>

25 *Ibidem*.

diseño, en su primera definición dada en 1775: “la adecuación del dibujo a las exigencias de la producción mecánica y seriada, sin descuidar el buen gusto y el espíritu creador”²⁶.

El diseñador, por su parte, debe igualmente resolver las necesidades emergentes en la sociedad, satisfacer las necesidades prácticas y estéticas de la gente. Pero, a diferencia con el artista, que atiende a sus propios condicionamientos personales, el diseñador –como promotor de ideas avanzadas– debe intervenir en la presentación y defensa de sus proyectos, ante interesados individuales y ante empresarios y responsables de cualquier tipo de corporación; así como lo que se denomina sistema producto, presentación y comunicación del mismo a los destinatarios.

En este sentido, sería preciso orientar la educación a esa formación individualizada, a que se dice que tiende el sistema actual. Sin embargo ralentizado por el anquilosamiento de la escuela, y una actitud pasiva ante una amplia serie de recursos tecnológicos y los medios de comunicación. Sería necesario contrarrestar estos factores, para desarrollar, en el individuo y también en el futuro diseñador, la capacidad creativa, en todos los sentidos. Según el filósofo José Antonio Marina, crear es “una actividad que resuelve problemas (entre los que se encuentra la búsqueda de la felicidad) de forma eficiente” y es también “un hábito”; saber “jugar lo mejor posible con las cartas que se tienen” y para ello, es necesario educar el talento²⁷. Gracias al diseño, y a las propias estrategias de presentación y comunicación de un sistema producto, se contribuye a sensibilizar al público sobre una nueva oferta, un nuevo concepto y unas nuevas sensaciones, en lo que sería una misión cultural que proporcione a la sociedad una mentalidad más creativa, en su expresión y en su comprensión, como bidireccionalidad propia de un lenguaje que además puede ser un instrumento o un medio de utilidad pública. En conclusión debemos cambiar el paradigma en correlación con la integración de las artes visuales y, al mismo tiempo, con los valores más destacados de nuestra cultura, que no son otros que la reformulación contemporánea del ideal unitario del Mundo Clásico: verdad, belleza y bondad²⁸.

²⁶ *Libro de Acuerdo de la Junta (Nacional) de Comercio*, 30 de marzo de 1775, p. 248. RUIZ ORTEGA, Manuel, *op. cit.*

²⁷ José Antonio Marina, en el I Congreso de Mentres Brillantes, *op. cit.*

²⁸ Véase al respecto: GARDNER, Howard, *Verdad, Belleza y Bondad reformuladas. La enseñanza de las virtudes en*

En definitiva, como ante otras manifestaciones culturales como la música, la literatura, el cine, etc. en el diseño el público se sale de la rutina, se encuentra ante nuevas propuestas que puede aceptar o rechazar, y ante las cuales vivir una experiencia de felicidad que llegue a constatarse. Como explicaría el citado filósofo, “todo lo que hacemos tiene que ver con la felicidad y en la rutina, cuando claudicamos en la necesidad de crear, nos sentimos desdichados”²⁹. Evidentemente, el placer de la creación se experimenta también al apreciar la que otros han aportado, con lo que la puesta en común y la posibilidad de disfrutar del diseño de otros es un bien cultural que las nuevas generaciones valoran especialmente.

Función emotiva de la identidad: el modelo latino

En la sociedad postindustrial en que nos encontramos, el amplio desarrollo de la competitividad en la producción y la oferta de servicios, incluso el alto nivel tecnológico de los productos y de bienestar alcanzado en gran parte de la población, consolidan el factor emotivo como una de las funciones principales del proyecto de diseño. A medida que el consumo de productos y servicios se aleja de su consideración de bienes de primera necesidad sube la valoración de aspectos emocionales por encima de los racionales en la consideración de optar por una u otra elección. Por último, la creciente evolución del gusto por encima de las funciones prácticas y un mayor respecto e interés por las estéticas locales, en contraposición a la globalización de una estética anglosajona, proporcionan a la actividad del diseño un inmenso campo de actuación.

Desde el ámbito del diseño industrial y de un sector fuertemente competitivo en el mercado internacional como el automovilístico, se pueden extraer una serie de consideraciones válidas para cualquier tipo de proyecto de diseño, pues la complejidad del mismo implica que englobe todos los factores que intervienen en su consideración dentro de la sociedad y de la cultura contemporánea del proyecto. Las declaraciones que nos interesan, recogidas literalmente en el extracto y las expresiones que le siguen, son de Sergio Pininfarina, ingeniero y anterior presidente del grupo que hasta hace pocos

el siglo XXI, Paidós, Barcelona 2011.

²⁹ MARINA, José Antonio, *op. cit.*

años ha llevado en nombre de su padre, el mítico diseñador. Éste reclamaba esa plena respuesta del proyecto de diseño a los caracteres y objetivos de la identidad para la que está enfocado:

El diseño se encuentra en la necesidad de no ser una mera forma de expresión figurativa, sino que ha de estar integrado por datos técnicos dictados por los métodos y los procesos de producción de toda empresa (...) hoy todo departamento de diseño debe trabajar en estrecha colaboración con muchas otras funciones empresariales. Técnica, investigación, producción, marketing, y hasta servicio post-venta, de tal manera que pueda definirse muy bien la filosofía del producto y los objetivos a alcanzar. Dicho en otras palabras, el diseño no es una cuestión abstracta, y sería algo suspendido sobre el vacío de la pura estética, si no fuera soportado y justificado por conocimientos de exigencias concretas y de fondo, que debemos buscar y respetar. Esto no significa transformar al diseñador en un ingeniero o en un vendedor. Su vocación debe seguir siendo la artística, su fin principal la búsqueda de la belleza y de la personalidad estética³⁰.

(Sergio Pininfarina)

Continuamos con afirmaciones extraídas de la entrevista a Sergio Pininfarina. En la sociedad postindustrial en la que nos encontramos ha perdido vigencia el principio de que “la forma sigue a la función” porque en la complejidad del proyecto actual la belleza no está simplemente en la funcionalidad del mismo. Primeramente, porque “aunque la función no cambie, cambia el gusto de la gente, lo que demuestra que la belleza y la personalidad estética son autónomas”. Si no fuera así las necesidades de rediseño y nuevas creaciones no serían tan frecuentes como son. Segundo, porque la división entre artes mayores y artes aplicadas, o artes menores, que se estableció desde el siglo XIV quedó obsoleta y “todo trabajo creativo tiene una connotación decididamente artística”.

El diseñador actual tiene un nuevo desafío para lograr el éxito, por encima de realizar un proyecto funcional, tecnológicamente avanzado y fácil de producir. Debe aportar un resultado con “fuerte personalidad estética en la que se fundamenten belleza clásica e innovación”. La rapidez en que se mueve nuestro mundo implica un cambio cultural que significa “evolución del gusto y, por tanto, para un producto será cada vez más importante ofrecer no sólo prestaciones eficaces, sino también placer estético. Una síntesis

30 PININFARINA, Sergio, “La tradición de lo nuevo”, en *Experimenta*, Madrid 1997, p. 45 y ss.

entre la demanda de progreso y la de mejor calidad de vida". En resumen, tenemos aquí la visión latina del diseño, frente a una visión tecnológica germánica, ya citadas al comienzo del discurso, e incluso podríamos añadir una tercera, como variante anglosajona de esta última, más identificada con el rendimiento mercantil. Continuando con el referente que aporta el sofisticado símil automovilístico, observamos ya a principios del siglo XX un interesante proyecto de fusión de lo mejor de ambos mundos, 'alemán y latino', en la identidad corporativa de la marca Hispano-Suiza, desde su propio nombre y símbolo³¹. Sin embargo, el modelo latino no sólo es cada día más competitivo en la sociedad del bienestar –en que no se consumen sólo productos por su funcionalidad– sino que ofrece la emotividad que requiere un proyecto para lograr convencer al destinatario. Pues no hay razonamiento, que pueda convencer, con la fuerza estética que puede lograr conmover la emotividad de un producto/servicio o empresa/institución identificados plenamente con un proyecto determinado.

En los primeros años como profesional del diseño, que compartía con planteamientos teóricos de cómo enfocar un proyecto docente en este ámbito, me causó un fuerte impacto, y cierto desasosiego, unas declaraciones de Bob Noorda en un periódico. Alguien tan reconocido en esta profesión rechazaba el aspecto estético y emotivo, afirmando que el único fin de la gráfica era la comunicación desde un punto de vista meramente funcional

31 Marca e insignia de Hispano-Suiza, 1901. Siendo una empresa española decide expresar esa dualidad identitaria sugerida por la participación de un ingeniero suizo, en una industria del automóvil que poco tiempo después adquiere prestigio internacional al fabricar los motores de los aviones SPAD de la Primera Guerra Mundial. Evidentemente, la identidad tradicional del rigor y producto tecnológico de precisión, que aportaba la componente suiza, unida a un gran potencial del diseño español, dado su rico bagaje cultural, eran valores decisivos para la creación de la marca. El símbolo, una forma radial, que al mismo tiempo sugiere la rueda de un automóvil de aquella época y la estructura rotatoria del motor de un avión, era la componente máquina de la emotividad y naturaleza que le aportaban las alas de pájaro que la soportan. En el conjunto, no demasiado complejo para la estética de marca de principios del siglo pasado, destacan los símbolos oficiales de ambos países, que aportaban al mismo tiempo la componente cromática (no excesivamente variada, porque era un simple círculo rojo el que sustentaba la composición, con una faja amarilla arriba contrapuesta de la cruz helvética abajo, el dorado del resto suponía una síntesis metálica del amarillo y el blanco citados). El rápido prestigio y la dedicación a los automóviles de lujo, que además ganaban importantes carreras e impresionaban estéticamente, requería implementar la marca con un recurso corporativo como eran las insignias automovilísticas en esos años. Es entonces, cuando en consonancia con esas alas de la marca, se crea el más elegante de los símbolos de la historia del automóvil, la garza fijada levemente sobre el borde anterior del clásico tapón del radiador.

y aséptico. Pero cada vez que conocía un trabajo suyo me tranquilizaba esa rotundidad con la que expresaba que la comunicación no tenía al mismo tiempo una cara de emotividad e intuición artística en esa funcionalidad que debe lograr. Sus trabajos son efectivamente fruto de una racionalidad llevada al extremo, y que difícilmente podrían impregnarse de las connotaciones y valores emotivos que el diseño adquiere cuando llega a convertirse en símbolo. Esa función, derivada del uso y la práctica más inmediata o superficial, es en definitiva una visión industrialista propia de ese ámbito anglosajón en que se ha desarrollado, o complementaria del ámbito italiano para el que desarrolló su actividad durante bastantes años. En nuestra época la función estimo que es algo mucho más complejo, que incorpora también esa componente estética que es fundamental para una mentalidad italiana de un profesional o empresario del diseño. Pero también creo que es fundamental para un mundo desglobalizado, que pretende ser humanista por encima de racionalista, para una sociedad latina –y, por tanto, un mercado– en que se siente más fácil e intensamente, y esa emotividad será siempre un valor irrenunciable de la gráfica y de todos los aspectos que intervienen en la transmisión de la identidad global de la corporación. Es más, cada día somos más conscientes de que funcionalidad no es sólo eficacia en el objetivo; sino que lograr conmover al destinatario es también atender la responsabilidad social que como diseñadores tenemos para contribuir de la mejor manera posible hacia las necesidades y condiciones individuales de todos aquellos a quienes se destina el trabajo que se va a proyectar.

En el enriquecimiento que Mara Rossi ha proporcionado al ámbito del diseño contemporáneo, gracias al estudio del contexto bibliográfico más avanzado, recoge de Francesco Morace³² una idea esencial para entender el futuro: una nueva cadena de valor toma forma, fundándose sobre la riqueza de las relaciones entre fidelidad, lealtad e intercambio³³.

32 MORACE, Francesco. *I paradigmi del futuro. Lo scenario dei trend*, Nomos, Busto Arsizio 2011, p. 277.

33 ROSSI, M. *op. cit.* pp. 114-115.



Emblema de marca e insignia de Hispano-Suiza. Foto SGGarrido



Restos del esgrafiado de la pintura mural *Nave Europa* (detalle y totalidad de la obra), que puede contemplarse aún en la casa de Pompeya a la que da nombre. Fotos SGarrido

Mestizaje, intercambio e hibridación de culturas ante el desarrollo tecnológico

Las nuevas tecnologías de la información y la accesibilidad de las comunicaciones proporcionan el contacto e intercambio con otras culturas, otros espacios sociales y otras maneras de entender la vida. Estos encuentros entre culturas generan una evolución de las culturas locales hacia su contextualización global, incluso no sólo se reubican en este contexto común de la humanidad, sino que se favorece la adopción e inmersión en valores propios de otras culturas, originando una interesante hibridación cultural. Pero la hibridación cultural y genética ha sido durante siglos una constante de la identidad del mundo clásico que habitó en el Mediterráneo, y esta circunstancia proporciona una posición privilegiada a nuestra CCC en el concierto internacional. Aunque la propia dinámica de la acción-reacción que mueve el universo ocasiona nuevas estrategias de segregación cultural, ideológica y política que trascienden el hecho de encontrarse a orillas del Mediterráneo, sin experimentar la satisfacción que supone bañarse en el mismo agua que proporciona el encuentro con tus vecinos más próximos, no sólo en términos de espacio. Ello explica que en este espacio geográfico sólo se consideren territorios manifiestamente identificados hoy con la CCC a países como Italia, España y Portugal —quizás fruto de esa profunda romanidad que protagonizaron—, que viven aún ese sentimiento secular de explorar los más lejanos confines, reunir distancias y borrar fronteras de todo tipo, que inspiró no sólo la idea de Europa de Erasmo y Carlos V, sino que ya latía en el mito existente en la antigüedad clásica y encontramos como denominación de la nave principal de los restos de una pintura que reproduce una instantánea del Mediterráneo en una casa de Pompeya.

El concepto de mestizaje o hibridación, producto de los valores culturales cruzados, se entiende como fruto de ese escenario de constantes encuentros³⁴. Este escenario de encuentros se multiplica hoy gracias a la cultura en red que favorece internet y otros medios de comunicación interpersonal. El potencial creativo de esta cultura se basa en la diversidad que ofrece la

34 MIYAZAWA MATTEONI, Rómulo, “Cenário latino Americano: ensaio sobre as novas dinâmicas de produção na contemporaneidade”, *Convergências* núm. 07, Castelo Branco — Portugal — 2007.

multiplicidad de formas de expresión, que pueden ser cruzadas, releídas y recodificadas, pues el procesamiento de valores culturales externos es producto de una percepción activa, en la que asimilamos aquello que recibimos reordenado en un nuevo código, a partir de lo que ya conocíamos³⁵.

¿Cómo sería posible definir la identidad de la CCC, si como diferenciación esencial con otras culturas se incluye ese deseo de encuentro y fusión con otras identidades? Identidad y diversidad están estrechamente unidas hasta el extremo de que tantas veces se ha llegado a la conclusión: “Lo que nos une es que somos diferentes”³⁶.

Desde el inicio de la tecnología digital orientada a la producción de los diseñadores, con la aparición del Macintosh en 1984 y la difusión internacional de las tendencias globales del diseño, mediante una mayor distribución global en los mercados y la gran difusión de revistas y libros especializados, hemos asistido a un periodo de posmodernidad que ha materializado esta compleja y vertiginosa realidad en la deconstrucción y la superposición definida por una cultura de mosaico, de épocas y fragmentos diversos. La dificultad de digerir conceptual y culturalmente esta situación generó que se trasladara el interés de la producción del diseño al ‘cómo’. En cambio, las tendencias que se vienen observando, en arte y diseño, desde la segunda mitad de los ‘90 retornan paulatinamente al interés por el ‘qué’ y el ‘por qué’³⁷, y a la pérdida de sentido del ‘todo vale’. Si en 2009 Nicolas Bourriaud, comisario de la Trienal de Arte de Londres en 2009, certifica la muerte de la posmodernidad en el arte, en el diseño se configura también un regreso de la modernidad. Esta nueva consideración del proyecto asimila los aspectos positivos que se han dado en esta última tendencia, y retoma la investigación y el sistema proyectual para buscar una estética de lo esencial. Esta tendencia que recupera los principios fundamentales del movimiento moderno ya

35 *Ibidem*. “El diseño tiene la responsabilidad de traducir y tejer pasado y presente de forma crítica.

De este modo, se parte de un discurso de mantenimiento a un discurso de depuración, realizando así una acción de traducción de valores locales (nativos) para prácticas productivas que se utilizan de instrumentos y redes de distribución globales” [traducción personal].

36 GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México 1990. Citado *ibidem*.

37 BILAK, Peter. “Undesign, Overdesign and Redesign”, *Dot Dot Dot*, num. 02 (presentado previamente en la XVIII International Biennale of Graphic Design, Brno 1998), Princeton Architectural Press, New York oct. 2001.

no sería lo mismo después de estas décadas a través de la posmodernidad, y entre las denominaciones propuestas³⁸ está la de sencillez. Es la que se propuso en la investigación llevada a cabo en 2005 para la exposición *Diseño contra contaminación visual*³⁹, que ponía en juego ese término positivo de sencillez, frente al de simplicidad que se venía empleando como alternativa, unido a otros calificativos, aprovechando la riqueza lingüística del español frente a otras lenguas sin esta ambivalencia terminológica.

Se entendiamo l'identità come un processo permanente di evoluzione attraverso l'incontro con l'altro che genera la dinamica stessa della vita, allora potremmo comprendere non solo la necessità, ma anche l'opportunità di un confronto con il diverso, che permette l'arricchimento e la definizione della misura vitale, cioè ricchezza dell'essere in relazione⁴⁰.

(Francesco Morace)

In un mondo in cui si vivono più vite contemporaneamente, la vita stessa diventa il più grande progetto d'innovazione e di condivisione. Oggi, ciò che fa la differenza è l'abilità ad acquisire beni immateriali quali cultura, conoscenza, credibilità e capacità di collaborare insieme. Ecco perché bisogna considerare la cultura e la conoscenza come valori indispensabili senza di cui non potrebbe avvenire nessun tipo di apertura alla collaborazione, infine la credibilità dovrà divenire ulteriore elemento di valore, infatti è uno degli assiomi descritti da morace come parámetro di giudizio di valore che sostituisce la visibilità (...) Anche la collaborazione, definita da R. Sennett⁴¹ come 'un arte o un mestiere, richiede alle persone capacità di comprendere o di rispondere emotivamente agli altri allo scopo di agire insieme (...) Deve essere supportata da abilità dialogiche, che vanno dal saper ascoltare al cogliere i punti in cui di è d'accordo, al saper gestire la conflittualità fino ad evitare la frustrazione di una discussione difficile⁴².

(Mara Rossi)

Crisol de culturas, de encuentros e intercambios, de empatía, de humanismo en equilibrio con la naturaleza, de vida en armonía con todo lo demás. Serían los valores esenciales que definen la identidad de nuestra Cultura

38 Modernidad radical: Dan Friedman 1991; Supermodernismo: Hans Ibeligs 1998; Nueva sobriedad: Carel Kuitenbrouwer 1995; Modernidad líquida: Zygmunt Bauman 2003; Nueva simplicidad: Raquel Pelta 2004; Sobremodernidad: Marc Augé 2007; y Altermodernidad: Nicolas Bourriaud 2008 [elaboración propia].

39 GARCÍA GARRIDO, Sebastián (comisario), *Diseño contra contaminación visual*, AAD-Sociedad Económica de Amigos del País/Universidad Internacional de Andalucía, Málaga 2007 y Sevilla 2008.

40 Citado por ROSSI, M. op. cit. p. 227.

41 SENNETT, Richard, *Insieme. Rituali, piaceri, politiche della collaborazione*, Feltrinelli, Milano 2012, p. 10.

42 ROSSI, M. op. cit. p. 115.

Clásica Contemporánea, que da lugar a ese Crisol que identificamos en mayúscula como resultado del concepto de la citada CCC.

Félix Beltrán, quizás el más emblemático diseñador gráfico de esta cultura crisol, en su doble origen mexicano-cubano, su formación y desarrollo profesional en EE.UU. y su constante relación internacional con los principales eventos europeos e internacionales, supo dar forma a la identidad que le transmitió sobre la revista *i+Diseño*, ante su amable ofrecimiento para realizar el diseño de la portada del número 08. Esta idea de la identidad de la revista se traducían también en imágenes, en el itinerario cultural que va del mosaico romano al mapa de *bits*.

Base común del Diseño y la Cultura Clásica Contemporánea

A modo de epílogo y como refuerzo epistemológico a esta identidad básica del Diseño y de nuestra cultura, se recoge aquí el origen del concepto diseño a partir del disegno renacentista, retomado por la Ilustración española en la época de Carlos III para crear la acepción actual de diseño, o *design* como se llegó a llamar en el ámbito inglés casi medio siglo después, por el desarrollo de la Revolución Industrial.

Es importante para entender los conceptos apreciar cómo nacen, evolucionan y cambian las palabras según las necesidades de cada época. Si algo no llega a adquirir un vocablo específico es porque aún no tiene la suficiente entidad para ello: “Lo que no tiene nombre no existe”⁴³.

El Renacimiento es el periodo de la historia que genera los profundos cambios que determinan el paso de la Edad Media a la Edad Moderna, propiciando el descubrimiento de América en cuanto a la consecuencia del interés de algunos reyes de mentalidad renacentista por emprender proyectos de ese tipo, más que por los avances técnicos o necesidades que hubiese en la época, por ampliar las rutas y el conocimiento del medio como hábitat. Pero lo más importante para nuestro interés es el entusiasmo por el estudio de la antigüedad clásica griega y latina, y el consiguiente desarrollo del

43 COSTA, J. *op. cit.* p. 128.

conocimiento, la tecnología y las artes, como desde ese periodo clásico no se había producido. Precisamente este resurgir del mundo clásico se reproduce unos 250 años después, durante la Ilustración del siglo XVIII y el regreso estético con el neoclásico. Personalmente, creo que estamos entrando en un nuevo periodo, en sintonía con las claves e ideas del Renacimiento, en este nuevo milenio –curiosamente alrededor de otro ciclo de 250 años después–, gracias al desarrollo técnico, al acceso generalizado al conocimiento mediante internet como ocurriera con el inicio de la imprenta en aquellos momentos, y especialmente por el interés que vienen despertando los mismos temas, como la interacción entre Diseño-Arte-Artesanado (siempre conservando los referentes fronterizos de cada uno) en varios congresos internacionales; el gran desarrollo de las relaciones interpersonales y la interactividad a todos los niveles, o el Humanismo, que ha dado en crear un grupo de investigación en la Facultad de Milán, *Humanities Design Lab*, y ha sido el tema del último foro de la Red Latina, desde la diversidad que tanto he subrayado como esencia de nuestra cultura: *Diversity: Design/Humanities*. A estos factores esenciales del nuevo Renacimiento debería unirse un desarrollo del subconsciente desde los primeros niveles educativos, por encima de la preeminencia racionalista, que fomente la creatividad y el arte en todas sus manifestaciones, y tanto en la creación como en su apreciación.

Aunque el concepto actual de Diseño se desarrolla como disciplina en las escuelas del Renacimiento Florentino, se crea como vocablo durante la época de la Ilustración, que promueve los profundos cambios que dan lugar al industrialismo. Como hemos adelantado, en la segunda mitad del siglo XVIII surge en España el término Diseño a partir del italiano *disegno*, y es definido como concepto en relación al dibujo destinado a la actividad productiva. Resulta especialmente interesante comprobar el contenido exacto que se transmite en la época al término diseño, citado ya al comienzo de este texto: “La adecuación del dibujo a las exigencias de la producción mecánica y seriada, sin descuidar el buen gusto y el espíritu creador”⁴⁴. Con este concepto, en 1775 Carlos III crea en Barcelona, y sucesivamente en Zaragoza y Madrid, la Escuela Gratuita de Diseño⁴⁵. Este hecho no era nada fortuito, puesto que

44 GARRUT, José M^a Breve historia de l'Escola de Llotja. Dos siglos de las artes del Diseño y de las Bellas Artes, Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, Barcelona 1976.

45 Más información en RUIZ ORTEGA, Manuel, *op. cit.*

era consecuencia de la gran experiencia del monarca, previamente como rey de Nápoles, en la promoción de manufacturas Reales para la producción de artículos de la más alta calidad destinados al consumo interno y la exportación. Con ello, el diseño se considera ya en los mismos parámetros que la política, la economía y las ciencias, y hasta la primera mitad del siglo XX formaron parte de las Escuelas Politécnicas, en que un progresivo acercamiento a las disciplinas artísticas al tiempo que se alejaban de su carácter técnico las fue convirtiendo en Escuelas de Arte, algunas manteniendo más que otras la especialización en Diseño.

Esa palabra italiana de origen se crea en el Renacimiento, atribuida a Vasari, continuador de Miguel Ángel: “La mayor originalidad vasariana en el ámbito teórico del sistema de las artes es el desarrollo del concepto de las arti del *disegno*, que señala el parentesco entre las tres artes visuales [arquitectura, pintura y escultura] por medio de un origen común, y en la práctica. Esta valoración esencial del *disegno* en Vasari tiene su culminación en la creación de la Accademia del Disegno en Florencia”⁴⁶. *Disegno* se construye a partir del término latino *lineamenta*, referido a los trazados de un proyecto, a lo que sería al dibujo del plano propiamente dicho. Aunque posteriormente *disegno* sería utilizado en Italia como sinónimo de dibujo nació como referencia al concepto como arquetipo, más allá de la idea, que se crea ante un proyecto mientras se realizan los primeros croquis, se dibuja, se pinta o se esculpe. Es decir, como prototipo o lo que en el siglo XVIII se venía denominando ya como ‘diseño’ en los textos españoles a través de la aproximación que se experimentó hacia las bases del Renacimiento, y que se definiría expresamente en el documento oficial de la Real Cédula de creación de la primera Escuela Gratuita de Diseño. También en la teoría desarrollada en la Academia de Roma, durante el siglo XVIII se revalorizó el *disegno* como medio privilegiado para comunicar ideas, proyectos y lenguajes: “Tanto che il disegno, da semplice médium, divenne via mezzo espressivo autónomo, segno calligrafico individuabile e caratteristico, legante único in grado di condurre a compimento la tanto perseguita ‘sintesi delle arti’”⁴⁷. En la circunstancia de utilizar, en italiano, portugués y en otras lenguas, el mismo vocablo para

46 MONTIJANO, Juan M^a. “El disegno en los siglos XVI y XVII”, en *i+Diseño*, vol. 2, Málaga junio-2010, p. 39.

47 GIUSTO, Rosa Maria (2010). “La ‘prattica’ del disegno nel progetto formativo dell’academia di San Luca”, *ibidem* p. 59.

cualidades esencialmente diferentes, como son en español dibujo y diseño, se deduce que por la misma preeminencia mediática de la cultura anglosajona se adoptara el término design para una actividad que no contaba con una denominación específica.

Muchas gracias y muy buenas tardes*.

Bibliografía complementaria

- BERTHOZ, A. (2012). *Simplecity: Simplifying Principles for a Complex World*. New Haven: Yale University Press.
- COSTA, J. (2009). *DirCom estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Valencia: Aldea Global.
- DUQUE, F. (2008). *Habitar la tierra: medio ambiente, humanismo ciudad*. Madrid: Akal.
- FLUSSER, V. (2002). *Filosofía del diseño: la forma de las cosas*. Madrid: Síntesis.
- GARCÍA GARRIDO, S. (2014). *Elogio de la Lengua Española y las Artes del Libro. Tipometrías*. Málaga: I+Diseño.
- (2011). "El melograno, simbolo del Mediterraneo" en *Abitare la Terra. Rivista di Geoarchitettura*, num. 28. Roma: Gangemi Editore.
- GERMAK, C./CELASCHI, F. (2008). *Uomo al centro del progetto. Design per un nuovo umanesimo*. Torino: Allemandi & C. Torino.
- JOHNSON, M. (2002). *Problem Solved. Aprimer in design and communication*. New York: Phaidon Press.
- JULIER, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PAPANEK, V. (1984). *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. London: Thames & Hudson.
- TABORDA, F./WIEDEMANN, J. (2008). *Latin American Graphic Design*. Köln: Taschen.
- TROUT, J./RIVKINS, S. (2001). *Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

* Deseo dejar constancia de mi agradecimiento a todos los miembros de la SEMA que consideraron mi elección, algunos sin conocerme aún y en quienes he encontrado una gran afinidad, y expresamente a los entrañables amigos que tenía ya en esta Sociedad, comenzando por su Presidente, Quintín Calle Carabias a quien doy las gracias por su invitación y *laudatio*, a Adalberto Martínez Solaesa, compañero fraternal desde mi incorporación a la Universidad hace casi treinta años, desde cuando disfruté en ella de los encuentros con Francisco García Mota, a Francisco J. Talavera Esteso, a Marion Reder Gadow y, por supuesto, a Aurelio Pérez Jiménez a quien agradezco infinitamente que accediera, como reconocido humanista y catedrático de Griego, a una contestación que ha traído a este acto a tan ilustres personajes del mundo clásico. Gracias, también Aurelio, por las correcciones a mis transcripciones del griego y por el enriquecimiento de los referentes clásicos en mi discurso.

Contestación al discurso de ingreso
del DR. D. AURELIO PÉREZ JIMÉNEZ
Miembro fundador y Vicepresidente primero

ECOS CLÁSICOS DE UN DISEÑO CULTURAL

Dicen que la ignorancia es muy atrevida y ahora, después de escuchar con mayor atención la palabra de como leí antes la escritura, no me queda sino afirmar que mi ignorancia es directamente proporcional a mi excesivo atrevimiento.

A Sísifo, por mentirles a los dioses y a Tántalo por darles de comer con malos modos a su propio hijo, los vio Dante en el Infierno, cumpliendo el eterno castigo de la repetición eterna. En cuanto a mí, espero tal vez que, aunque igual de osado al contestar discurso tan sabio y sugerente, que no sólo nos informa sino que propone actitudes vitales y profesionales, la divinidad me sea benévola y condescendiente. Si Erasmo, quien nos preside simbólicamente, lo hiciera en carne y hueso desde esta misma tribuna, estoy seguro de que me aplicaría el adagio noventa y ocho de la segunda centuria de la primera quiliada de sus refranes que, inmisericorde, dice así: *Stultus stulta loquitur*; lo que solo quiere decir –y no es poco– que “El tonto dice tonterías”.

Va por mí, maestro, como diría el torero en su brindis, y no por vos, que, recordando los pilares de nuestra cultura (Trajano, Adriano, Séneca, Lucano, Marcial, Columela), habéis dado amplias muestras de sabiduría en un discurso ameno y lleno de acertadas reflexiones y sensatas propuestas. Así que el tonto a quien se habría referido Erasmo en esa puesta en escena soy yo, por haber hecho de la ignorancia atrevimiento y colarme ahora en casa ajena.

Viene a cuento sin duda otro adagio del roteradamo; pues (si bien en contexto diferente) nos invita a cuidarnos de los asuntos propios y a no indagar los de fuera y ajenos: *quae ad nos ipsos pertinent, curemus, externa atque aliena ne inquiramus*. Sabio consejo, por cierto, avalado con la autoridad de nuestro querido (de él y mío) Plutarco, que define la *curiositas* como *studium aliena mala cognoscendi* (“afán por conocer los males ajenos”). Por lo que a mí respecta,

pese a la ya declarada *stultitia* ni siento esa curiosidad criticada por Plutarco ni me habría gustado entrar como elefante en cacharrería ajena como nos previene Erasmo, en la forma en que yo ajusto su adagio a mi conveniencia.

Pues entonces, dirán Vds. ¿a qué te metes en camisa ajena respondiendo un tema que desconoces? ¿Podría ser, –pregunto yo– porque los dioses y las estrellas obligan? Tal vez sea eso, que me estaba mirando Mercurio (el dios psicopompo que quería llevarme como a Sísifo y Tántalo al infierno) o quizá Venus (el planeta de la amistad), cuando nuestro nuevo académico me propuso, más bien me impuso, este *officium*.

Sea como fuere, lo cierto es que en esta tesitura me tienes colocado y, ahora no sé por dónde salir. En fin, pienso que ha llegado el momento de aplicarme ese otro sesudo refrán castellano de “al pan, pan y, al vino, vino” y poner punto y aparte a mis preámbulos, entrando ya en materia. Conste, sin embargo, que lo hago –con ello excuso mi ignorancia– guiado por la amistad; o, al menos, por la simpatía (en el sentido griego de συμπάθεια) que espero haber compartido contigo, Sebastián, desde nuestro primer encuentro (hace ya bastantes años) cuando compartimos tareas universitarias comunes. Pero entiendan todos Vds. que, como además de tonto (que es perdonable), sería pretencioso discutir cualquiera de las ideas hoy expuestas con tanta pericia, debo hacer caso por una vez a Erasmo y a Plutarco y limitar esta contestación a unas cuantas ocurrencias que no me alejen mucho de mi propia casa.

Ahonda nuestro nuevo académico, para modelar su concepto de Cultura Clásica Contemporánea, en el barro de la cerámica griega y en el hormigón romano con que aquellas gentes, usando la belleza de los valores humanos, a base de imaginación creativa los primeros, y con la funcionalidad práctica emanada del templo de Saturno y de los mercadillos de Mercurio, los segundos, diseñaron esta forma especial de cultura que es la nuestra.

Al Picasso malagueño, impregnado de toro cretense y de mar Mediterráneo, cabría asociar en ese diseño de civilización respetuosa con la idiosincrasia minoritaria que tú remontas a la Grecia antigua, querido Sebastián, el exotismo de Gauguin, el gusto por los marginados sociales de Toulouse Lautrec, el colorido simbólico de Miró, las heroínas en amor gitanas de Cervantes y

la monstruosa ternura del Polifemo que canta Góngora, cuando resucita a Teócrito por medio de Virgilio y de Garcilaso. Todos ellos, aplicando estuco de pluma y pincel, pintaron las bases y diseñaron los contornos de un nuevo concepto artístico: el que vosotros, teóricos de Academia que fundís τέχνη y ἐπιστήμη, reivindicáis como expresión material y espiritual del arte del siglo XXI.

No sé si en mi torpe ignorancia he captado bien el mensaje que nos has querido transmitir; a mi entender, no sólo abogáis por el reconocimiento del diseño como arte capaz de emocionar al usuario del objeto, tal como los griegos se emocionaban al ver las figuras dionisiacas en sus copas durante el banquete; también proponéis la necesidad de que los pueblos de esa identidad cultural se unan en un proyecto común; y que hagan realidad el reconocimiento internacional de un modelo especial de diseño, el latino, cimentado en la identidad que nos distingue de los anglosajones. Al fin y al cabo, la Cultura Clásica Contemporánea esgrimida por ti ahora como bandera para el diseño artístico, ajustado a ese perfil latinoamericano, es un proyecto al que también, por cierto, nos podríamos sumar todos los artesanos, incluidos los de la palabra, filólogos de habla española, portuguesa e italiana.

Así que, si de algo puede servirte el aplauso de este humilde socio latinoamericano, empeñado en defender la cálida capacidad literaria y creativa de nuestro lenguaje frente a la gélida racionalidad británica, cuenta con él. ¡Que se pudran en las Zahúrdas de Plutón los complejos culturales de nuestras Instituciones! Es casi seguro que Erasmo en su casa y en el mercado hablaba holandés o alemán; pero es del todo cierto que pensaba, creaba y rezaba en latín. Y por eso, en gran medida por eso, estamos aquí hoy, querido Sebastián, celebrando tu ingreso oficial en la Sociedad malagueña que lleva su nombre. Ha quedado claro por tu discurso de ingreso (al menos así lo pienso yo) que como nuevo miembro de dicha Sociedad te comprometes a defender sus valores, los del Humanismo, y vienes a luchar por ellos desde la trinchera concreta de tu profesión.

Hasta hoy mi ignorancia sobre el diseño como actividad artística era prácticamente absoluta. Ahora creo haber aprendido al menos algo con vosotros, compañeros de la SEMA, aunque eso nos aparte un poco de la pose socrá-

tica: que tales valores son también la clave de la expresión artística con que se presenta, como su ADN, el diseño de la Cultura Clásica Contemporánea que Sebastián García Garrido nos ha dibujado con gran rigor científico y manifiesta claridad didáctica.

Muchas gracias a ti por tu discurso y a todos por vuestra atención.



Desiderius Erasmus Rotterodamus
(Róterdam 1466-Basilea 1536)
en xilografía de Hans Holbein
cierra y concluye en la ciudad de Málaga
este discurso de incorporación como numerario
a la Sociedad Erasmiana de Málaga
que sale de imprenta el mismo día
22 de mayo de 2014
en que se celebra el acto
en el Salón de Unicaja
en la plaza de la Marina de Málaga
siendo el Día Internacional
de la Diversidad Biológica
y festividad de Santa Rita de Casia
a quien se encomienda este libro

LAVS + DEO

